

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *social commerce* telah menjadi salah satu fenomena penting dalam transformasi perdagangan digital di Indonesia (Huwaيدا et al., 2024). *Social commerce* merupakan bentuk aktivitas perdagangan yang mengintegrasikan media sosial dengan proses transaksi digital, sehingga memungkinkan pengguna tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga melakukan interaksi, memperoleh promosi, hingga melakukan pembelian dalam satu *platform* yang sama (Turban et al., 2016). Kehadiran *social commerce* menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis, interaktif, dan personal (Sundari & Pertiwi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media yang mendukung aktivitas perdagangan digital (Busalim & Asadi, 2025).

Peningkatan pemanfaatan *social commerce* di Indonesia ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah pengguna dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Statista Research Department (2026), jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia meningkat dari 49,29 juta pengguna pada tahun 2022 menjadi 64,61 juta pengguna pada tahun 2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan *social commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu bagian penting dalam ekosistem perdagangan digital. Peningkatan jumlah pengguna *social*

commerce di Indonesia dari tahun ke tahun dapat dilihat secara lebih rinci pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna *Social Commerce* di Indonesia

Tahun	Jumlah pengguna
2022	49,29 juta
2023	55,28 juta
2024	58,71 juta
2025	61.62 juta
2026	64,61 juta

Sumber: Statista Research Department (2026)

Seiring meningkatnya penggunaan *social commerce*, berbagai *platform* media sosial yang ada turut berperan dalam mendukung aktivitas perdagangan digital. Setiap *platform* memiliki karakteristik dan keunikannya masing-masing, sehingga preferensi masyarakat dalam mengakses media sosial juga beragam. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2026), TikTok merupakan media sosial yang sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 31,8%. Tingginya tingkat penggunaan TikTok menunjukkan bahwa *platform* tersebut menjadi salah satu media sosial yang memiliki jangkauan pengguna yang luas serta berpotensi mendukung perkembangan aktivitas *social commerce* di Indonesia. Data mengenai persentase akses masyarakat terhadap berbagai *platform* media sosial di Indonesia pada tahun 2026 disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Persentase Akses Media Sosial di Indonesia

Nama aplikasi	Persentase Akses di tahun 2026
TikTok	31,8%
Facebook	29,4%
Instagram	15,9%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2026)

Sebagai *platform social commerce*, TikTok terus mengembangkan berbagai inovasi untuk memberikan pengalaman digital yang lebih terintegrasi kepada penggunanya. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan menghadirkan fitur TikTok Go, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna membeli *voucher* digital dari berbagai *merchant* yang bekerja sama, kemudian pengguna dapat menukarkan *voucher* tersebut untuk mengklaim produk secara langsung di *outlet merchant* (Natasha, 2025). Melalui TikTok Go, pengguna dapat melakukan pencarian informasi, pemilihan produk, transaksi, hingga klaim produk dalam satu aplikasi yang sama (Natasha, 2025).

Dalam implementasinya, fitur TikTok Go menerapkan mekanisme *online to offline* (O2O), yaitu mekanisme yang menghubungkan aktivitas transaksi secara *online* dengan penggunaan produk secara *offline* langsung di lokasi *merchant* yang bekerja sama (Wulandari & Putra, 2026). Dalam mekanisme ini, proses tidak berhenti ketika transaksi digital berhasil dilakukan, tetapi berlanjut hingga tahap akhir melalui klaim produk di *outlet merchant* (Mandatain et al., 2026). Sehingga, keberhasilan implementasi mekanisme O2O tidak hanya ditentukan oleh kelancaran pada tahap *online*, tetapi juga oleh keterpaduan pengalaman konsumen ketika menjalani seluruh rangkaian proses dari awal hingga akhir (*end-to-end*). Meskipun dirancang untuk memberikan kemudahan melalui integrasi proses transaksi digital dan layanan secara langsung di *merchant*, mekanisme fitur TikTok Go di Indonesia masih menghadapi tantangan.

Fitur ini pertama kali tersedia bagi pengguna melalui peluncuran terbatas pada akhir tahun 2024, sebelum secara resmi diperkenalkan oleh TikTok Indonesia pada April 2026 (Riyanto & Pertiwi, 2026). Dalam praktiknya, sebagian pengguna masih mengalami kebingungan dalam memahami mekanisme pada fitur tersebut. Beberapa pengguna mengaku belum mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan setelah membeli *voucher*, sementara pengguna lainnya mempertanyakan prosedur klaim produk secara langsung di *outlet*. Kondisi tersebut ditunjukkan pada salah satu unggahan akun @fathya_a yang membahas terkait penggunaan fitur TikTok Go, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Tanggapan terkait mekanisme fitur TikTok Go

Sumber: Kolom komentar pada unggahan akun @fathya_a (2025),
diolah oleh peneliti

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun pembelian *voucher* dapat dilakukan secara digital, sebagian pengguna masih mengalami kendala dalam memahami alur klaim produk di *merchant*. Padahal, mekanisme O2O dirancang untuk mengintegrasikan seluruh tahapan, mulai

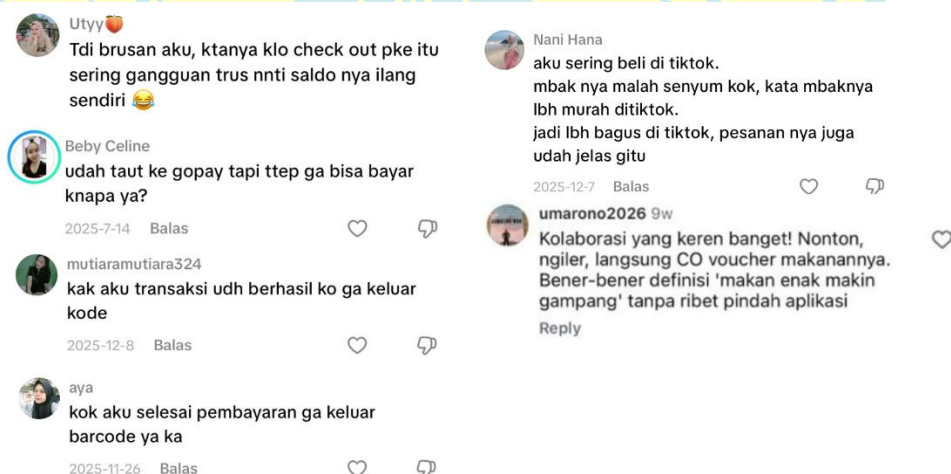
dari pencarian informasi, pembelian *voucher*, hingga klaim produk secara langsung di *merchant*. Dalam kerangka *DeLone and McLean Information System Success Model*, kondisi tersebut sekaligus mencerminkan persoalan pada dimensi *information quality*, yaitu sejauh mana informasi yang disediakan sistem mampu dipahami secara akurat dan menyeluruh oleh pengguna (Suma et al., 2023). Sejumlah pertanyaan yang muncul pada kolom komentar, mengindikasikan bahwa informasi mengenai mekanisme penggunaan fitur belum tersampaikan secara jelas dan konsisten kepada seluruh pengguna. Akibatnya, sebagian pengguna masih bergantung pada interaksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar untuk memperoleh kejelasan yang seharusnya dapat diperoleh langsung dari fitur.

Di sisi lain, secara konsep fitur TikTok Go dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang mudah diakses bagi penggunanya. Sebagaimana disampaikan William Panjaitan dalam peluncuran TikTok Go by Tokopedia, fitur ini dihadirkan agar inspirasi yang ditemukan pengguna di TikTok dapat langsung diwujudkan menjadi pengalaman nyata di *merchant* (TikTok Indonesia, 2026). Klaim tersebut turut didukung oleh data pertumbuhan, di mana pencarian layanan lokal melalui *platform* tersebut tercatat meningkat lebih dari 60% setiap tahunnya, sejalan dengan pertumbuhan ekosistem kreator TikTok Go di Indonesia yang mencapai 12 kali lipat pada tahun 2025.

Meskipun menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi, data tersebut belum dapat menggambarkan sejauh mana pengguna memahami mekanisme pada

fitur TikTok Go. Tingginya minat menggunakan fitur belum tentu diikuti dengan pemahaman yang baik mengenai alur transaksi, mulai dari pembelian *voucher* hingga proses penukaran di *merchant*. Hal ini tercermin dari masih adanya berbagai pertanyaan pengguna pada kolom komentar berdasarkan Gambar 1.1 terkait mekanisme pada fitur TikTok Go. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi tidak terletak pada rendahnya minat pengguna, melainkan pada belum optimalnya kualitas informasi (*information quality*) mengenai mekanisme penggunaan fitur.

Selain persoalan pada aspek informasi, efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go juga tidak terlepas dari kinerja teknis sistem yang digunakan. Dalam model *DeLone and McLean*, aspek tersebut termasuk dalam dimensi *system quality*. Sejumlah komentar pengguna menunjukkan masih adanya kendala teknis pada tahap transaksi, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Tanggapan terkait *system quality* pada fitur TikTok Go

Sumber: Kumpulan komentar di Tiktok, diolah oleh peneliti (2026)

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa sistem belum sepenuhnya mampu memproses transaksi secara konsisten. Beberapa pengguna mengeluhkan kendala pada proses *checkout*, pembayaran, hingga *voucher* atau *barcode* yang tidak muncul setelah transaksi berhasil dilakukan. Kondisi ini berpotensi menghambat kelancaran pengguna dalam menyelesaikan tahap transaksi *online* sebelum melanjutkan proses penukaran produk di *merchant*.

Di sisi lain, terdapat beberapa komentar yang memberikan tanggapan positif terhadap kinerja sistem, meskipun jumlahnya relatif lebih sedikit. Pengguna menilai tampilan pesanan sudah cukup jelas serta mengapresiasi kemudahan melakukan pembelian *voucher* secara langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi lain terlebih dahulu. Integrasi antara konten dan fitur transaksi tersebut dinilai mampu membuat proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien.

Perbedaan antara komentar positif dan negatif tersebut menunjukkan bahwa persoalan pada dimensi *system quality* bukan terletak pada rancangan alur sistem, melainkan pada konsistensi kinerjanya dalam memproses transaksi. Meskipun demikian, minimnya komentar positif tidak serta-merta menunjukkan bahwa sistem selalu bermasalah, karena pengguna umumnya lebih terdorong untuk memberikan komentar ketika mengalami kendala dibandingkan saat transaksi berjalan lancar. Kondisi ini sejalan dengan konsep *system quality* yang menekankan pentingnya keandalan, kemudahan

penggunaan, dan konsistensi kinerja sistem dalam membentuk pengalaman pengguna (Suma et al., 2023).

Selain kinerja teknis sistem, efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go juga berkaitan dengan kualitas dukungan layanan yang diberikan kepada pengguna. Dalam model *DeLone and McLean*, aspek tersebut termasuk ke dalam dimensi *service quality*, yang menilai kualitas layanan selama proses transaksi maupun penggunaan *voucher*. Terdapat sejumlah keluhan dari pengguna, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Tanggapan terkait kualitas layanan (*service quality*) pada fitur TikTok Go

Sumber: Kumpulan komentar di Tiktok, diolah oleh peneliti (2026)

Sebagian pengguna mengeluhkan proses pengembalian dana (*refund*) yang telah diajukan namun belum kunjung diterima, bahkan terdapat pengguna yang melaporkan belum menerima pengembalian dana hingga lebih dari sebulan sejak pengajuan dilakukan. Selain itu, ditemukan juga keluhan terkait nominal pengembalian dana yang tidak sesuai dengan

jumlah yang telah dibayarkan, kesulitan pengguna dalam menemukan menu *Help Centre* untuk menyampaikan keluhan, serta lambatnya respons *Customer Service* (CS) TikTok dalam menindaklanjuti pengaduan meskipun bersifat mendesak. Tidak sedikit pula pengguna yang menilai bahwa proses pengajuan pengembalian dana terasa rumit dan kurang responsif dibandingkan *platform* lain, sehingga menimbulkan rasa frustrasi terutama ketika nominal yang dipermasalahkan tergolong kecil.

Variasi keluhan tersebut menunjukkan bahwa dukungan layanan yang disediakan kepada pengguna belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam menangani permasalahan transaksi maupun pengembalian dana. Kondisi ini sejalan dengan konsep *service quality* menurut Suma et al. (2023), yang menekankan pentingnya daya tanggap, jaminan layanan, serta keandalan dukungan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, keberhasilan mekanisme O2O tidak hanya ditentukan oleh kelancaran sistem digital, tetapi juga oleh kemampuan penyedia *platform* dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, dan responsif ketika pengguna mengalami kendala.

Pada akhirnya, pengalaman pengguna terhadap aspek *information quality*, *system quality*, dan *service quality* akan menentukan manfaat yang dirasakan dari penggunaan fitur TikTok Go. Dalam model *DeLone and McLean*, manfaat tersebut dijelaskan melalui dimensi *net benefit*. Gambaran mengenai pengalaman pengguna terhadap dimensi *net benefit* disajikan pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Tanggapan terkait manfaat (*net benefit*) fitur TikTok Go

Sumber: Kumpulan unggahan dan komentar TikTok, diolah oleh peneliti (2026)

Sebagian besar komentar menunjukkan bahwa manfaat ekonomi menjadi daya tarik utama penggunaan fitur TikTok Go. Meskipun demikian, manfaat ekonomi tersebut tidak selalu diikuti dengan pengalaman penggunaan yang positif. Ditemukan komentar yang menunjukkan bahwa besarnya diskon yang ditawarkan menjadi tidak lagi menarik apabila diiringi dengan pelayanan yang kurang memuaskan, serta anggapan bahwa promosi yang diberikan cenderung diimbangi dengan pengurangan pada aspek lainnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *net benefit* tidak hanya berkaitan dengan manfaat ekonomi yang diperoleh pengguna. Manfaat tersebut juga berkaitan pada pengalaman pengguna selama menggunakan fitur TikTok Go. Dengan demikian, manfaat yang optimal akan lebih mudah dirasakan apabila didukung oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang baik (Suma et al., 2023).

Keempat fenomena tersebut menunjukkan bahwa mekanisme O2O pada fitur TikTok Go belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari masih adanya kendala pada aspek *information quality*, *system quality*, *service quality*, dan *net benefit*. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana mekanisme O2O pada fitur TikTok Go telah berjalan secara efektif ditinjau dari keempat dimensi tersebut.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada salah satu *merchant* yang bekerja sama dengan TikTok Go. Pendekatan tersebut dipilih agar analisis dapat dilakukan secara lebih spesifik terhadap keseluruhan mekanisme, mulai dari pembelian *voucher* secara digital hingga proses klaim produk secara langsung di *outlet*. Dalam konteks tersebut, penelitian ini memilih Subway sebagai studi kasus *merchant* sektor *food and beverage* (F&B). Selain itu, Subway dikenal sebagai restoran cepat saji yang mengusung konsep *healthy fast food* (Sun & Moon, 2026).

Subway menawarkan menu utama berupa *sandwich* yang dapat dipersonalisasi sesuai preferensi konsumen melalui pilihan jenis roti, isian, sayuran, dan saus, sehingga memberikan fleksibilitas yang berbeda dibandingkan restoran cepat saji pada umumnya (Sun & Moon, 2026). Setelah kembali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021, Subway mengalami perkembangan yang pesat melalui ekspansi jaringan gerainya di

berbagai wilayah Indonesia (Sucipto & Yahya, 2022). Hal tersebut tercermin dari peningkatan jumlah gerai Subway di tahun 2026 yang telah mencapai lebih dari 100 gerai (*Subway News*, 2026), ini menunjukkan keberhasilan Subway dalam memperluas jangkauan pasarnya dalam waktu yang relatif singkat.

Sejalan dengan perkembangan Subway di Indonesia, Jakarta menjadi salah satu wilayah yang memiliki konsentrasi *outlet* Subway terbanyak dibandingkan kota-kota lainnya (*Subway News*, 2026). Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memanfaatkan fitur TikTok Go yang menerapkan mekanisme O2O, yaitu melalui pembelian *voucher* secara *online* yang kemudian dilanjutkan dengan klaim produk secara *offline* di *outlet* Subway. Rangkaian proses tersebut menunjukkan bahwa implementasi mekanisme O2O pada fitur TikTok Go melibatkan keterpaduan antara sistem digital dengan layanan yang diberikan oleh *merchant*.

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada efektivitas mekanisme O2O sebagai variabel yang dianalisis, dengan fitur TikTok Go sebagai objek penelitian. Analisis dilakukan karena implementasi mekanisme O2O pada fitur tersebut tidak hanya mencakup keberhasilan tahapan *online*, tetapi juga keberhasilan tahapan *offline*. Konsumen Subway di Jakarta dipilih sebagai subjek penelitian karena telah mengalami keseluruhan mekanisme O2O pada fitur TikTok Go, mulai dari pencarian informasi, pemilihan produk, transaksi, hingga klaim produk. Dengan

karakteristik tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go secara menyeluruh (*end-to-end*), sehingga diperlukan landasan konseptual yang mampu mengakomodasi keseluruhan proses layanan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *DeLone and McLean Information System Success Model* sebagai landasan konseptual untuk menganalisis efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go. Model ini sesuai dengan karakteristik mekanisme O2O yang mengintegrasikan sistem *online* dan *offline* (Lee et al., 2022). Pada Model *DeLone and McLean*, efektivitas mekanisme O2O ditinjau secara menyeluruh berdasarkan keseluruhan pengalaman pengguna selama menjalani mekanisme tersebut. Analisis dilakukan melalui dimensi *system quality*, *information quality*, *service quality*, dan *net benefit* (Suma et al., 2023). Pemilihan model tersebut juga didasarkan pada hasil kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan masih adanya *gap* mengenai analisis efektivitas mekanisme O2O.

Diketahui penelitian mengenai mekanisme O2O masih didominasi oleh pembahasan mengenai keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Penelitian Ismail & Alamanda (2025), meneliti pengaruh layanan O2O terhadap keputusan pembelian pada industri *coffee shop*, sedangkan penelitian Andriyanto et al., (2025), menganalisis pengaruh penerapan O2O dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian Seo & Roh (2025),

membahas hubungan kualitas layanan *online* dan *offline* terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna layanan O2O. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai mekanisme O2O masih lebih banyak berfokus pada aspek perilaku dan respon konsumen, sedangkan penelitian yang menganalisis efektivitas implementasi mekanisme O2O secara menyeluruh masih relatif terbatas.

Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas fitur TikTok Go juga masih terbatas pada aspek *purchase intention* terhadap *voucher* O2O (Mandatain et al., 2026) serta *user experience* pengguna terhadap fitur *voucher* makanan TikTok (Fajrin & Nurajijah, 2026). Maka dari itu diketahui masih belum banyak penelitian yang mengkaji efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go secara keseluruhan (*end-to-end*). Berdasarkan *research gap* yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan analisis pada efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go menggunakan *DeLone and McLean Information System Success Model* melalui studi kasus konsumen Subway di Jakarta.

Berdasarkan uraian secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena bertujuan untuk menganalisis efektivitas mekanisme O2O pada fitur TikTok Go berdasarkan studi kasus konsumen Subway di Jakarta. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan layanan

social commerce yang mengintegrasikan aktivitas *online* dan *offline*, serta memperkaya kajian mengenai implementasi mekanisme O2O pada *platform* digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas mekanisme *online to offline* (O2O) pada fitur TikTok Go pada konsumen Subway di Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan efektivitas mekanisme *online to offline* (O2O) pada fitur TikTok Go berdasarkan studi kasus konsumen Subway di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait mekanisme *online to offline* (O2O) pada *platform social commerce*.
- b. Menambah referensi akademik mengenai efektivitas mekanisme O2O berdasarkan *DeLone and McLean Information System Success Model*.

- c. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji efektivitas sistem layanan digital berbasis O2O.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Menjadi masukan bagi TikTok dalam mengevaluasi dan mengembangkan fitur TikTok Go agar lebih efektif bagi pengguna.
- b. Menjadi referensi bagi *merchant*, khususnya Subway di Jakarta, dalam memahami implementasi mekanisme O2O pada layanan TikTok Go.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pengelola *platform social commerce* dalam mengoptimalkan integrasi layanan *online* dan *offline*.



Intelligentia - Dignitas